

шенствование законодательной базы, создание системы гарантий стабильности и др. Реализация этих мер позволит Украине привлечь внимание иностранных инвесторов к отечественной экономике.

**Список литературы:** 1. Украинский независимый центр политических исследований [Офиц. сайт]. URL: <http://www.ucseps.org/ua> (дата обращения: 10.10.2012). 2. Государственная служба статистики Украины [Офиц. сайт]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата обращения: 20.10.2012) 3. Закон Украины “Про режим иностранного инвестирования” – Верховная Рада Украины [Офиц. сайт]. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата обращения: 10.10.2012) 4. *Гайдуцкий А. П.* Мотивационные факторы международных инвестиционных процессов // Финансы Украины.–2004. – №12. – С. 50–57. 5. Европейская бизнес-ассоциация [Офиц. сайт]. URL: <http://www.eba.com.ua/> (дата обращения: 20.10.2012). 6. *Пересада А. А.* Управление инвестиционным процессом. – К.: Финансы и статистика, 2002. – 471 с. 7. *Борщ Л. М.* Инвестирование: теория и практика. – К.: Знание, 2005. – 470 с. 8. *Пехник А. В.* Иностранные инвестиции в экономику Украины. – К.:, 2007. – 335 с.

*Надійшла до редколегії 12.11.2012*

УДК 330.3

**Иностранные инвестиции в Украине: проблемы и перспективы / Нащёкина О. Н., Белякова О. Т.** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2012. – № 56(962). – С. 130–134. – Бібліогр.: 8 назв.

У статті розглянуті основні проблеми та перспективи залучення іноземних інвестицій в Україну. Проаналізовано статистичні дані, які відбивають динаміку іноземних інвестицій. Виявлено основні проблеми, що перешкоджають збільшенню іноземних інвестицій. Обґрунтовано значущість іноземних інвестицій, як фактора соціально-економічного розвитку країни.

**Ключові слова:** іноземні інвестиції, інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість, інвестори.

In the articles the considered basic problems and prospects of bringing in of foreign investments are to Ukraine. Statistical information which reflect the dynamics of foreign investments is analysed. Found out basic problems which hinder the increase of foreign investments. Grounded meaningfulness of foreign investments, as a factor of socio-economic development of country.

**Keywords:** foreign investments, investment climate, investment attractiveness, investors.

УДК 005. 52 : [005. 336 : 339. 17]

**А. С. ПАНЧУК**, канд. екон. наук., доц., ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, Донецьк

## **АНАЛІЗ РОЗВИНЕНOSTІ ПОТЕНЦІАЛУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

У статі розроблено методику аналізу розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств, досліджено потенціал торговельних підприємств у розрізі його складових: функціональний блок, маркетинговий блок та ресурсний блок та запропоновано модель оцінки розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств.

**Ключові слова:** комерційна діяльність; стратегічне маркетингове управління; потенціал стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю.

**Вступ.** Під час організації стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю перед сучасними підприємствами гостро постає проблема визначення стану внутрішнього потенціалу комерційної діяльності. Відтак роз-

© А. С. Панчук, 2012

роблення методики визначення та оцінки потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств зумовлює актуальність даної статті.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Проблемам стратегічного аналізу підприємств присвячені роботи таких вчених як: Л. В. Балабанова, Ф. Котлер, Е. Ф. Мак-Куеррі, Ж. . -Ж. Ламбен, З. Є. Шершньова та інші. Однак в сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі питання аналізу розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю є недостатньо висвітленими.

**Мета дослідження, постановка проблеми.** Метою статті є розробка методики оцінки потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств.

**Матеріали дослідження.** Теоретико-методологічною і інформаційною основою дослідження є спеціальна монографічна, методична, довідкова література, наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених зі стратегічного управління, стратегічного маркетингу та менеджменту, економіки, економічного і фінансового аналізу, законодавчі і нормативні акти України, дані Держкомстату України, матеріали періодичних видань.

Для проведення досліджень торговельні підприємства було згруповано в умовні чотири групи в залежності від обсягів продажу та формату підприємств:

– I група – підприємства з обсягом річного доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, послуг) понад 200 млн. грн.: ТОВ "Фудсервіс", ТОВ "Моноліт", ТОВ "Фірма "Лія", ТОВ "Фірма "Кортес".

– II група – підприємства з обсягом річного доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, послуг) від 20 до 200 млн. грн.: ТОВ "Ефект" ПФ "БУМ", ПП "Бель", ВТК "Шахтар", ПП "Гарант ЛТД".

– III група – підприємства з обсягом річного доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, послуг) до 20 млн. грн.: ТОВ "Кароліна", ЗАТ "Юг-торг", ПП "Кольрабі", ПП "Зевс".

– IV група – підприємства формату "торговельний центр": ТОВ ТБ "Амстор", ТОВ "Обжора", ТОВ "Омега", ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна".

**Результати дослідження.** В процесі дослідження було проведено аналіз розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною

діяльністю підприємств у розрізі його складових: функціональний блок, маркетинговий блок та ресурсний блок.

При дослідженні функціонального блоку потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю було проаналізовано стратегічне маркетингове планування комерційної діяльності (за такими показниками, як здійснення маркетингових досліджень, здійснення стратегічного аналізу комерційної діяльності, розробка стратегічних маркетингових цілей у сфері управління комерційною діяльністю, використання інструментів стратегічного маркетингового планування комерційної діяльності, розробка маркетингових стратегій управління комерційною діяльністю), стратегічну маркетингову організацію комерційної діяльності (за такими показниками: доцільність організаційної структури, проведення стратегічних змін, розвиненість корпоративної культури підприємства) і стратегічний маркетинговий контроль комерційної діяльності (за показниками: здійснення оцінки ефективності стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю, розробка та реалізація коригувальних дій, аналіз комерційних ризиків та розробка заходів щодо їх нівелювання).

Розрахунок середніх показників по групах підприємств показав, що в середньому I, II та III групи мають середній рівень розвиненості функціонального блоку потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю (2,15 бали, 1,99 бали та 1,85 бали відповідно), а IV група – високий рівень його розвиненості (2,62 бали).

Результати аналізу свідчать про те, що усі підприємства I та III групи мають середній рівень розвиненості функціонального блоку. Серед підприємств II групи ТОВ "Ефект" ПФ "БУМ" має високий рівень розвиненості функціонального блоку (2,46 бали), а інші підприємства даної групи – середній. У IV групі високий рівень розвиненості функціонального блоку мають ТОВ ТБ "Амстор" (2,95 бали), ТОВ "Обжора" (2,46 бали) і ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна" (3,00 бали), а ТОВ "Омега" – середній рівень розвиненості (2,06 бали).

Маркетинговий блок потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю включає маркетингову товарну політику (оцінювалась за такими показниками, як оптимальність асортименту товарів, управління життєвим циклом товарів, ефективність упаковки, якість і конкурентоспроможність товарів, товарні марки, ефективність позиціонування товарів), маркетингову цінову політику (оцінювалась за такими показниками: фактори, що впливають на

цінову політику, цілі ціноутворення, методи ціноутворення, адекватність маркетингових цінових стратегій, гнучкість цінової політики, коригування цін), маркетингову збутову політику (оцінювалась за показниками: використання прогресивних методів збуту, ефективність збутової діяльності, використання засобів мерчендайзингу, оптимальність каналів розподілу), маркетингову комунікаційну політику (оцінювалась за показниками: ефективність рекламної діяльності, використання засобів СТИЗ, використання паблік рілейшнз, використання пабліситі, використання прямого маркетингу, використання директ-мейл, використання спонсорингу, використання брендингу), маркетингову кадрову політику (оцінювалась за такими показниками, як компетентність персоналу, підготовка персоналу у сфері стратегічного менеджменту, маркетингова підготовка персоналу, система підвищення кваліфікації, досвід роботи персоналу), маркетингову логістику (оцінювалась за такими показниками: доцільність договірної політики, управління товарними запасами, ефективність системи постачання товарів, організація транспортних перевезень товарів).

Проведений аналіз свідчить про те, що в середньому для I і IV груп характерний високий рівень розвиненості маркетингового блоку потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю (2,40 бали і 2,55 бали відповідно), а для II і III груп – середній рівень (2,23 бали і 2,07 бали відповідно).

Результати аналізу маркетингового блоку показали, що в I групі високий рівень розвиненості даного блоку мають ТОВ "Фудсервіс" (2,51 бали), ТОВ "Фірма "Лія" (2,48 бали) і ТОВ "Фірма "Кортес" (2,48 бали), а ТОВ "Моноліт" – середній (2,11 бали). При цьому у ТОВ "Фудсервіс" і ТОВ "Фірма "Лія" найкраще розвинута маркетингова логістика (по 3,00 бали), маркетингова збутова політика (по 2,74 бали) і маркетингова товарна політика (по 2,70 бали), а найгірше – маркетингова комунікаційна політика (по 1,86 бали). У ТОВ "Фірма "Кортес" найкраще розвинутий потенціал маркетингової логістики (3,00 бали) і маркетингової збутової політики (2,74 бали), а найгірше – маркетингової комунікаційної політики (1,86 бали). У ТОВ "Моноліт" найвищий рівень розвиненості маркетингової логістики (2,79 бали), а найнижчий – маркетингової комунікаційної політики (1,70 бали).

В II групі високий рівень розвиненості маркетингового блоку має ТОВ "Ефект" ПФ "БУМ" (2,63 бали), а інші підприємства – середній рівень. У ТОВ

"Ефект" ПФ "БУМ" найкраще розвинута маркетингова логістика (3,00 бали), маркетингова збутова політика (2,81 бали) і маркетингова товарна політика (2,75 бали), а найгірше – маркетингова цінова політика (2,33 бали). У ПП "Бель" і ВТК "Шахтар" найвищий рівень розвиненості має маркетингова логістика (по 2,79 бали), а найнижчий – маркетингова комунікаційна політика (по 1,70 бали). У ПП "Гарант ЛТД" найкраще розвинута маркетингова кадрова політика (2,02 бали), а найгірше – маркетингова комунікаційна політика (1,70 бали).

III група характеризується тим, що всі підприємства даної групи мають середній рівень розвиненості маркетингового блоку потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю. ТОВ "Кароліна" і ПП "Зевс" мають найвищий рівень розвиненості маркетингової збутової політики (2,33 бали і 2,74 бали відповідно), а найгірший – маркетингової комунікаційної політики (по 1,70 бали). У ЗАТ "Юг-торг" найкраще розвинута маркетингова логістика (2,79 бали), а найгірше – маркетингова комунікаційна політика (1,70 бали). У ПП "Кольрабі" найкраще розвинута маркетингова кадрова політика (2,02 бали), а найгірше – маркетингова комунікаційна політика (1,70 бали).

У IV групі високий рівень розвиненості маркетингового блоку мають ТОВ ТБ "Амстор" (2,74 бали), ТОВ "Обжора" (2,41 бали) і ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна" (2,77 бали), а ТОВ "Омега" – середній (2,31 бали). У ТОВ ТБ "Амстор" найкраще розвинуті маркетингова збутова політика (3,00 бали) і маркетингова логістика (3,00 бали), а найгірше – маркетингова комунікаційна політика (2,46 бали). У ТОВ "Обжора" найвищий рівень розвиненості має маркетингова логістика (2,73 бали), а найнижчий – маркетингова комунікаційна політика (2,14 бали) і маркетингова товарна політика (2,15 бали). У ТОВ "Омега" сильними сторонами є розвиненість маркетингової логістики (2,73 бали) і маркетингової товарної політики (2,57 бали), а слабкою стороною – недостатня розвиненість маркетингової комунікаційної політики (1,84 бали). У ТОВ "Метро" найкраще розвинута маркетингова збутова політика (3,00 бали) і маркетингова логістика (3,00 бали), а найгірше – маркетингова цінова політика (2,51 бали).

Дослідження ресурсного блоку потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю проводилось у розрізі інформаційних ресурсів (за такими показниками: забезпеченість інформацією щодо стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю, якість інформації, забезпеченість інформаційними технологіями, організація автоматизованих робочих

мість, швидкість обробки та передачі інформації, надійність збереження інформації), матеріальних ресурсів (за такими показниками, як використання основних фондів підприємства, ефективність використання торговельної площі, ефективність використання складських приміщень, оновлення устаткування), фінансових ресурсів (за показниками: фінансова стійкість, ліквідність активів, ефективність використання обігових коштів, забезпеченість власними обіговими коштами, рентабельність комерційної діяльності), трудових ресурсів (за такими показниками: плинність кадрів, рівень освіти персоналу, оптимальність вікової структури персоналу) і часових ресурсів (за такими показниками, як планування робочого часу, врахування фактору часу у здійсненні стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю, швидкість і своєчасність прийняття управлінських рішень).

Результати дослідження свідчать про те, що в цілому високий рівень розвиненості ресурсного блоку потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю має лише IV група (2,55 бали), а інші групи підприємств – середній рівень (I група – 2,28 бали; II група – 2,13 бали; III група – 2,03 бали).

Високий рівень розвиненості ресурсного блоку мають ТОВ "Ефект" ПФ "БУМ" (2,51 бали), ТОВ ТБ "Амстор" (2,62 бали), ТОВ "Омега" (2,72 бали), ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна" (2,72 бали). Інформаційні ресурси найкраще розвинуті у ТОВ "Омега" (2,60 бали), ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна" (2,60 бали), ТОВ "Ефект" ПФ "БУМ" (2,47 бали), ТОВ ТБ "Амстор" (2,47 бали), а найгірше – у ВТК "Шахтар" і ЗАТ "Юг-торг" (по 1,66 бали). Матеріальні ресурси найкраще використовуються в ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна" (2,76 бали), ТОВ "Ефект" ПФ "БУМ" (2,76 бали), ТОВ ТБ "Амстор" (2,52 бали), ТОВ "Омега" (3,00 бали), а інші підприємства мають середній рівень розвиненості цих ресурсів. Найвищий рівень розвиненості фінансових ресурсів мають ТОВ "Фірма "Лія" (2,61 бали), ТОВ "Фірма "Кортес" (2,39 бали), ТОВ "Фудсервіс" (2,39 бали), а інші підприємства мають середній рівень розвиненості цих ресурсів. Трудові ресурси найкраще розвинуті у ТОВ ТБ "Амстор" (3,00 бали), ТОВ "Омега" (3,00 бали), ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна" (3,00 бали), ТОВ "Ефект" ПФ "БУМ" (2,63 бали), ТОВ "Обжора" (2,63 бали), а в інших підприємствах – середньо. Найвищий рівень розвиненості часових ресурсів мають ТОВ ТБ "Амстор"

(3,00 бали), ТОВ "Омега" (3,00 бали), ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна" (3,00 бали), ТОВ "Ефект" ПФ "БУМ" (2,70 бали), а інші підприємства мають середній рівень.

В цілому дослідження потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю показало, що високий рівень його розвиненості мають ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна" (2,83 бали), ТОВ ТБ "Амстор" (2,76 бали), ТОВ "Ефект" ПФ "БУМ" (2,53 бали), ТОВ "Фудсервіс" (2,35 бали), ТОВ "Омега" (2,35 бали), ТОВ "Фірма "Лія" (2,34 бали), ТОВ "Фірма "Кортес" (2,34 бали), ТОВ "Обжора" (2,34 бали), а інші підприємства – середній рівень.

Узагальнення результатів аналізу розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю здійснено з використанням розробленої методики, яка подана у таблиці.

Таблиця. Рекомендована модель оцінки розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю

Математичний вигляд	Умовні позначення	Примітки
$I_{РП} = \sqrt[3]{K_F \cdot K_M \cdot K_R}$	$I_{РП}$ – інтегральний показник розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю; $K_F$ – показник розвиненості функціонального блоку потенціалу (від 1 до 3 балів); $K_M$ – показник розвиненості маркетингового блоку потенціалу (від 1 до 3 балів); $K_R$ – показник розвиненості ресурсного блоку потенціалу (від 1 до 3 балів).	Якщо $1,0 < I_{РП} < 1,67$ , то рівень розвиненості потенціалу є низьким; якщо $1,67 < I_{РП} < 2,33$ , то рівень розвиненості потенціалу є середнім; якщо $2,33 < I_{РП} < 3,0$ , то рівень розвиненості потенціалу є високим.

**Висновки.** В процесі дослідження було проведено аналіз розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю 16 торговельних підприємств у розрізі його складових. Розрахунок середніх показників по групам підприємств показав, що в середньому I, II та III групи мають середній рівень розвиненості функціонального блоку потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю (2,15 бали, 1,99 бали та 1,85 бали відповідно), а IV група – високий рівень його розвиненості (2,62 бали). Проведений аналіз свідчить про те, що в середньому для I і IV груп характерний високий рівень розвиненості маркетингового блоку потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю (2,40 бали і 2,55 бали відповідно), а для II і III груп – середній рівень (2,23 бали і 2,07 бали відповідно). Результати дослідження свідчать про те, що в цілому високий рівень розвиненості ресурсного блоку потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю має лише IV група (2,55 бали), а інші групи підприємств – середній рівень (I група – 2,28 бали; II група – 2,13 бали; III група – 2,03 бали).

Розроблена методика оцінки розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю сприятиме підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємств та одержанню конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

**Список літератури:** 1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств: монографія/ Л. В. Балабанова, А. С. Панчук. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010р. – 192 с. 2. Грант Р. М. Современный стратегический анализ/ Р. М. Грант. – 5-е изд.; пер. с англ. под ред. Фунтова В. Н. – СПб: Питер, 2008. – 560 с. 3. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования/ Э. Ф. Мак-Куэрри. – СПб: Питер, 2005. – 176 с.

Надійшла до редколегії 20. 10. 2012

УДК 005. 52 : [005. 336 : 339. 17]

**Аналіз розвиненості потенціалу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств / Панчук А. С. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2012 . – № 56(962). – С. 134–141. – Бібліогр.: 3 назви.**

В статье разработана методика анализа развитости потенциала стратегического маркетингового управления коммерческой деятельностью предприятий, исследован потенциал торговых предприятий в разрезе его составляющих: функциональный блок, маркетинговый блок и ресурсный блок, а также предложена модель оценки развитости потенциала стратегического маркетингового управления коммерческой деятельностью предприятий.

**Ключевые слова:** коммерческая деятельность; стратегическое маркетинговое управление; потенциал стратегического маркетингового управления коммерческой деятельностью.

The method of analysis of developed of potential of strategic marketing management commercial activity of enterprises is developed in the article, potential of point-of-sale enterprises is investigational in the cut of his constituents: function box, marketing block and resource block, and also the model of estimation of developed of potential of strategic marketing management commercial activity of enterprises is offered.

**Keywords:** commercial activity; strategic marketing management; potential of strategic marketing management commercial activity.

УДК 65. 050. 8

**К. О. ПИРОЖОК**, магістрант, НТУ «ХП»,

**Л. П. СКОТНІКОВА**, доц., НТУ «ХП»

## **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МЕТАЛУРГІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Розглянута сутність та особливості системи управління металургійним підприємством. Запропоновані шляхи щодо удосконалення системи управління для економічної стійкості та конкурентоздатності підприємства.

**Ключові слова:** система управління підприємством, організаційна структура, ефективність управління.

**Вступ.** Розвиток української економіки на сучасному етапі суттєво зміцнює місце і роль підприємства у системі економічних відносин. Підприємство виступає як первинна, основна ланка народного господарства України. Множина цілей і завдань, що стоять перед підприємствами різного класу складності і різної галузевої приналежності, призводить до того, що для управління ними потрібні спеціальні знання, методи й прийоми, що забезпечують ефективну спільну

© К. О. Пирожок, Л. П. Скотнікова, 2012